5 Pași pentru a crește AFACEREA TA

Acest ghid conține 261
de Strategii demarketing și vânzări
pe care să le aplici în afacerea ta începând de mâine și care să îți crească vânzările
cu peste 40%

"The reason so few people are successful is no one has yet found a way for someone to sit down and slide uphill."

W. Clement Stone

Document confidential BusinessMastery.ro
Interzisa reproducerea, distribuirea, copierea sau folosirea fara autorizatie

INTRODUCERE

În ultimii ani am ajutat zeci de oameni de afaceri să își atingă și depășească potențialul. Am obținut rezultate extraordinare cu proprietari de firme aplicând un pachet de principii ale business-ului, folosite de cei mai de succes oameni din lume, principii pe care le poți aplica și tu. Aceste idei te vor ajuta să obții o creștere rapidă în afacerea ta, chiar şi în momente economice mai puțin favorabile.

Fie că vinzi agrafe sau servicii cu valoare ridicată, piulițe sau avioane, ideile din acest ghid îți vor schimba total felul de gândire. Pregătește-te pentru o transformare radicală.

Strategiile și ideile sunt extrem de simple, dar extrem de eficiente. Cum spune și Warren Buffet: "nu e nevoie să faci lucruri extraordinare ca să obții rezultate extraordinare".

La citirea acestui material te îndemn să ai o minte deschisă. Ca să poți schimba ceva în afacerea ta trebuie să începi cu mintea ta. Albert Einstein spunea: "să faci aceleași lucruri ca și până acum și să te aștepți la rezultate diferite este nebunie." Dacă dorești o schimbare în afacerea ta, începe cu mintea ta. Dacă dorești rezultate diferite, începe să faci ceva diferit!

Să nu crezi că vei primi vreo soluție magică pentru a ieși din criză. Nu există așa ceva. Însa te voi învăța cum să îți construiești afacerea în așa fel încât să nu fie afectată de nicio criză în viitor. Procesul pe care îl descriu în paginile urmatoare, poate să dureze 6 luni, 1 an, 2 ani, chiar și 3 ani. Dar gândește-te: merită să lucrezi din greu 3 ani ca să nu mai trebuiască să lucrezi niciodată? Dacă raspunsul tău este da, atunci te îndemn să citești mai departe... daca este nu, înseamnă ca acest material nu este pentru tine.

Îți doresc mult succes,

Loránd Soares-Szász.

"Empty pockets never held anyone back.
Only empty heads and empty hearts can do that."
Norman Vincent Peale

Document confidential BusinessMastery.ro
Interzisa reproducerea, distribuirea, copierea sau folosirea fara autorizatie

Definiția mea pentru "afacere"

Ca să poți construi o afacere de succes trebuie să înțelegi în primul rând ce este o afacere. Definiția mea pentru o afacere este: "o firmă comercială și rentabilă care funcţionează fără mine." (adică fără proprietar)

Îți mai repet o dată: "o firmă comercială și rentabilă care funcționează fără tine." Lasă câteva minute să îți intre bine în minte această definiție. Știu că această definiție nu se regăsește în nici un dicționar de business și nici nu se învață la facultate. Dar gândește-te puţin: De ce să construiești un loc de muncă pentru tine, dacă poți să îți construiești o

Să luăm exemplul oamenilor de afaceri de succes. Au ei o afacere comercială și rentabilă care funcționează fără ei? Categoric. Proprietarul de la IKEA, dl. Ingvar Kampard stă toată ziua la magazinul din Bucuresti că să încaseze banii sau sa definească strategii de promovare? În nici un caz. Și-a construit o afacere care funcționează fără el (fără proprietar). Dacă acest lucru este posibil pentru unii de ce nu este posibil și pentru tine?

Ești prea implicat în afacerea ta? Poți să pui mâna pe telefon acum, să suni la firma ta și să îi spui angajatului care îți răspunde: "Ioane, mă duc în concediu 6 luni. Nu o să am acces la internet și nu este semnal la telefon"... Și să fii sigur că atunci când te întorci afacerea ta va merge la fel de bine sau și mai bine? Dacă răspunsul tău este nu, să știi că faci parte din marea majoritate a oamenilor de afaceri care au un loc de muncă și nu o afacere.

Lucrează la afacere și nu în afacere

Majoritatea firmelor din Romania și din lume s-au deschis în felul următor: un bun tâmplar s-a săturat să lucreze pentru șeful lui, așa că s-a gândit să își deschidă un atelier de tâmplărie. Dar în loc să își conducă afacerea, petrece 12 ore pe zi cu ciocanul și cuiele în mână. Lucrează în afacere și nu la afacere. Tu lucrezi cu ciocanul și cuiele sau lucrezi la dezvoltarea afacerii tale?

"Time is what we want most, but what we use worst."

William Penn

Document confidential BusinessMastery.ro
Interzisa reproducerea, distribuirea, copierea sau folosirea fara autorizatie

Șasiul Afacerii

Acest concept de "șasiu" sau "platformă" a afacerii îți va schimba modul de gândire legat de afaceri. O afacere, la fel ca o mașină, este construită pe un șasiu. Să vedem care este acest șasiu al afacerii, împărțind afacerea ta în cinci domenii care țin de profitabilitate:

Nr. de contacte
X
Procentul de conversiune
=
Număr de clienți
X
Număr mediu de tranzacții
X
Valoarea medie pe vânzare
=
Cifra de afaceri
X
Marja de profit
=
Profit

Document confidential BusinessMastery.ro
Interzisa reproducerea, distribuirea, copierea sau folosirea fara autorizatie

O să explic fiecare aspect în parte, dar înainte aș vrea să te întreb, de ce crezi ca am pus cu roșu numărul de clienți, cifra de afaceri și profitul? Pentru că sunt cele mai importante într-o afacere? Gândește-te puţin la acest aspect.

Sunt aceste trei elemente cele pe care te concentrezi cel mai mult în afacerea ta? Majoritatea oamenilor de afaceri pe care i-am cunoscut pun mare accent pe strategii care să le aducă mai mulți clienți, să le crească cifra de afaceri și să aibă profitul mai mare la sfârșitul anului. Adevărul e că nu putem schimba nici una dintre acestea trei, dacă nu schimbăm ceva la factorii care le influențează.

Acestea trei sunt rezultate, de aceea e semnul de egal înaintea lor. Asta înseamnă că cele trei cu roșu sunt cel mai puțin importante aspecte din afacerea ta și că ar trebui să te concentrezi pe cele 5 cu albastru. Acest material se numește "5 Pași pentru a crește afacerea ta" și nu "3 Pași pentru a crește afacerea ta".

Acest concept se poate vedea foarte des în industria auto. În construcția "buburuzei" de la VW din 1955 și a Porsche-ului 356 din 1956, Ferdinand Porsche a folosit același șasiu. Totuși cele două mașini au randamente complet diferite. Același lucru este valabil și în afaceri. Toate afacerile sunt construite pe același șasiu. Unii au buburuze și alții au Porsche-uri. Tu ce fel de afacere îți dorești?
Interesant! Cum să transformi un VW Bettle în Porsche?

http://www.germancarblog.com/2007/08/vw-beetle-converted-into-porsche-356.html

Document confidential BusinessMastery.ro
Interzisa reproducerea, distribuirea, copierea sau folosirea fara autorizatie

Șasiul Afacerii în cifre

Sunt sigur că vei înțelege mai bine acest șasiu dacă punem și niște cifre. Să luam un exemplu ipotetic, de la un magazin de haine folosind numere rotunde și valori în euro ca să fie ușor de calculat. Calculele sunt facute pe un an.

Nr. de contacte	100.000
X	X
Procentul de conversiune	10%
=	=
Număr de clienți	10.000
X	X
Număr mediu de tranzacții	2
X	X
Valoarea medie pe vânzare	100 EUR
=	=
Cifra de afaceri	2.000.000 EUR
X	X
Marja de profit	10%
=	=
Profit	200.000 EUR

Document confidential BusinessMastery.ro
Interzisa reproducerea, distribuirea, copierea sau folosirea fara autorizatie

Așa cum vezi în acest exemplu, este vorba de o afacere în care se fac 100.000 de contacte pe an (adică 100.000 de persoane care sunt contactate sau care contactează această afacere), au un procent de conversiune de 10% (puţin mai mare decât realitatea din afacerile din România). Dacă înmulțim aceste două cifre o să ne dea cei 10.000 de clienți pe an.

Acești clienți cumpără în medie de 2 ori și la fiecare tranzacție cheltuiesc în medie 100 de euro. Asta înseamnă că acest magazin are o cifră de afaceri de 2 milioane de euro și cu o marjă de profit de 10% ajunge să aibă un profit de 200.000 de euro pe an.

Desigur aceste cifre sunt diferite de la afacere la afacere. Dar important este să înțelegi că orice afacere se construiește pe acest șasiu, indiferent de domeniu, dimensiune, localizare sau formă juridică.

Mai departe îți arăt cum să folosești și tu acest șasiu și cum să îți crești vânzările cu peste 40% și profitul cu peste 60%.

"A quitter never wins and a winner never quits."

Napoleon Hill

Document confidential BusinessMastery.ro
Interzisa reproducerea, distribuirea, copierea sau folosirea fara autorizatie

Să mărim cu 10%

Cum îți spuneam la început, nu e nevoie să faci lucruri extraordinare ca să ai rezultate extraordinare. Să marim cele 5 câmpuri cu albastru cu doar 10%. În paginile următoare o să îți arăt și cum să faci aceste măriri.

Desigur nu uita că poți schimba doar cele cu albastru, cele cu roșu sunt rezultate.

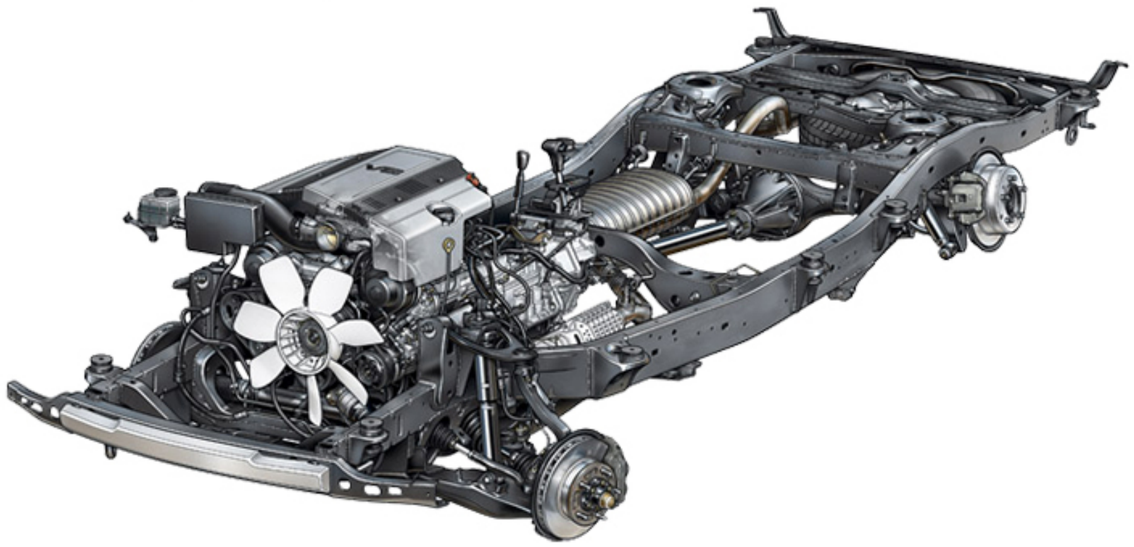
Nr. de contacte	100.000	110.000
X	X	X
Procentul de conversiune	10%	11%
=	=	=
Număr de clienți	10.000	12.100
X	X	X
Număr mediu de tranzacții	2	2.2
X	X	X
Valoarea medie pe vânzare	100 EUR	110 EUR
=	=	=
Cifra de afaceri	2.000.000 EUR	2.928.200 EUR
X	X	X
Marja de profit	10%	11%
=	=	=
Profit	200.000 EUR	322.102 EUR

Document confidential BusinessMastery.ro
Interzisa reproducerea, distribuirea, copierea sau folosirea fara autorizatie

După cum vezi, am făcut o creștere de 10% în cele 5 domenii cu albastru. Întrebarea este: la numărul de clienți, creșterea a fost de 10%? Hmm... Interesant, nu? Dar la cifra de afaceri și la profit a fost o creștere de 10%? Nu! Numărul de clienți a crescut cu 21%, cifra de afaceri cu 46% și profitul cu 61%! Acum înțelegi de ce îți spun că nu e nevoie să faci lucruri extraordinare ca să ajungi la rezultate extraordinare? Am crescut doar cu 10% și rezultatul a fost o creștere de peste 60%.

Majoritatea oamenilor de afaceri nu sunt conștienți că afacerea lor este construită pe acest șasiu. Aleargă 12 ore pe zi și 7 zile pe săptămână ca să aibă mai mulți clienți, mai multe încasări și mai mult profit, dar uită că aceste lucruri nu se pot mări fără să facă schimbări la cele care le influențează direct. Sper că nu este și cazul tău.

Poate gândești: "frumoasă teorie, practica ne omoară". Sunt perfect de acord cu tine. Dacă acest șasiu rămâne pe hârtie și nu îl aplici în afacerea ta, atunci este într-adevăr doar o teorie frumoasă. Ca să evităm acest lucru, în următoarele pagini îți voi arăta cum să mărești fiecare câmp (albastru) cu cel puțin 10%. Ba mai mult, îți ofer și strategii concrete pentru fiecare aspect în parte.



Document confidential BusinessMastery.ro
Interzisa reproducerea, distribuirea, copierea sau folosirea fara autorizatie

Numărul de contacte

Înainte de toate, trebuie să înțelegi foarte bine ce înseamnă numărul de contacte.

Numărul de contacte: este numărul total de potențiali cumpărători care intră în contact cu afacerea ta. Fie că îi contactezi tu, fie că te contactează ei. Se mai numesc și prospecți.

Dacă luăm exemplul din șasiu, la un magazin de haine numărul de contacte este numărul total al persoanelor care au primit un fluturaș, au citit un anunţ în ziar, au vizitat site-ul magazinului, au trecut prin fața magazinului și au văzut vitrina, au primit un telefon într-o campanie de telemarketing, un client mulțumit le-a spus despre magazin etc.

Atenție! Faptul că vă sună telefonul toata ziua nu înseamnă că și vindeţi. Este mare o diferență între contactele pe care le efectuezi și persoanele care cumpără în mod efectiv de la tine. Aici intervine procentul de conversiune despre care vorbim puţin mai târziu.

Pe paginile urmatoare îți dau câteva strategii practice prin care poți să îți crești numărul de contacte. Sunt sigur că și în acest moment faci multe eforturi în acest sens, dar cel mai important nu e ce faci, ci cum faci. Pe următoarea pagină găsești un studiu de caz unde am reușit să cresc numărul de contacte cu mult mai mult de 10%.

"The difference between ordinary and extraordinary is that little bit of extra."
Author Unknown

Document confidential BusinessMastery.ro
Interzisa reproducerea, distribuirea, copierea sau folosirea fara autorizatie

Exemplu practic

Am lucrat cu un client care are o patiserie/brutărie. La începutul colaborării l-am întrebat cum își promovează afacerea. Singurul lucru pe care îl avea era un anunț într-un ziar local. Un anunț care era ceva de genul: "Vizitați patiseria Sweet Day unde găsiți o mare varietate de prăjituri și pâine proaspătă la orice oră din zi." În partea de sus a anunțului, logo-ul firmei cu adresa, numărul de telefon și site-ul patiseriei. L-am întrebat câți clienți îi vin din acest anunț. Răspunsul lui a fost unul pe care-l aud des când e vorba de măsurarea rezultatelor unei campanii de marketing: "Nu știu!"

I-am propus să schimbăm conținutul anunțului și să scriem cu litere mari și vizibile: "Aduceți acest cupon și primiți un ecler gratuit." Reacția lui a fost: "Lorand, tu ești nebun? Cum să dau un ecler gratis? Mă costă 8 lei fiecare ecler." L-am întrebat: "Te costă 8 lei să dai un ecler, dar spune-mi te rog cât te costă să produci un ecler?" Încă destul de revoltat mi-a spus: "Pai... În jur de 4 lei". L-am rugat să calculeze la cel mai mic detaliu cât îl costă să facă eclerul. După două săptămâni de calcule, în care a împărțit toate cheltuielile la un singur ecler a ajuns la concluzia că de fapt îl costă doar 1,8 lei.
"Fantastic" i-am spus. "Înseamnă că avem un produs care în ochii clientului are o valoare de 8 lei și care pe noi ne costă doar 1,8 lei." Desigur când și-a dat seama că îl costă doar 1,8 lei a fost de acord să schimbăm conținutul anunțului.

Răspunsul a fost incredibil. În prima săptămână au venit 584 de persoane cu anunțul din ziar. Se făcea coadă ca să intre în patiserie. Toata investiția a fost de aproximativ 1350 Ron (468 Ron pentru toate cele 584 de eclere + 860 Ron pentru anunț).

Document confidential BusinessMastery.ro
Interzisa reproducerea, distribuirea, copierea sau folosirea fara autorizatie

Crezi ca toate celelalte 584 de persoane au luat eclerul și au plecat? În nici un caz. După ce am măsurat am ajuns la concluzia că 96% din clienți au cumparat încă ceva... în medie 13 Ron. Probabil că nici tu nu ai rezista să intri într-o patiserie să ți se dea un ecler gratis și să te oprești doar la acest ecler. Mai cumperi o prajitură pentru soția/soțul, o pâine proaspătă dacă tot ești acolo, poate o băutură caldă și așa mai departe.

Desigur, ca să nu îi pierdem după prima tranzacție, am mai dat fiecărei persoane un cupon în valoare de 4 lei pentru următoarea cumpărare, ca să îi obișnuim să revină. Mai apoi le-am dat și un card de fidelitate cu care să-i fidelizăm.

Acum înțelegi de ce am spus că este mai important cum faci ceea ce faci și nu neaparat ce faci? Sunt sigur că ai și tu campanii de marketing care nu îți aduc rezultatele dorite. E timpul să schimbi ceva! Dar nu uita: nu trebuie să faci schimbări mari. La acest client am făcut o mică schimbare care a dus la un rezultat extraordinar.
Următoarea pagină conține strategii practice pentru a crește numărul de contacte...

Următoarea pagină conține strategii practice pentru a crește numărul de contacte...

"Without ambition one starts nothing. Without work one finishes nothing.

Ralph Waldo Emerson

Document confidential BusinessMastery.ro
Interzisa reproducerea, distribuirea, copierea sau folosirea fara autorizatie

Strategii pentru mărirea numărului de contacte (67):

Site
Facebook, LinkedIN, Google+, Twitter (Social Media)
Google Adwords, Google Maps, Google Trends
Youtube, Trilulilu, Vimeo, etc... (Video Sharing)
Publicitate pe siteuri de video sharing
Blog (cu sfaturi utile din domeniul tău)
Newsletter
Forumuri
Optimizare pentru site (SEO)
Bannere publicitare pe alte siteuri
Cărți de vizită
Broșuri/Cataloage
Pliante/Fluturași
Sms marketing
Aplicații mobile (iPhone, Android)
E-bay, okazii.ro etc. (platforme comerciale)

Agenți de vânzări
Radio și TV
Listă de firme (baze de date cumpărate)
Alianțe strategice
Seminarii și alte evenimente de promovare și informare
Expoziții, târguri și conferințe
Networking (schimb de cărți de vizită la evenimente)
Reviste de specialitate (din domeniul tău)
Ziare locale sau/și naționale
Zilele "Porților deschise"
Anunțuri în newsletter-ul altor firme
Participare la evenimente de networking
Membru în cluburi de networking (ex. BNI, bizzclub.eu, Lions, Rotary etc.)
Puncte noi de lucru (extindere geografică)

Document confidential BusinessMastery.ro
Interzisa reproducerea, distribuirea, copierea sau folosirea fara autorizatie

Strategii pentru mărirea numărului de contacte:

Schimbarea localizării firmei
Comunicate și conferințe de presă
Schimbarea/prelungirea orarului de lucru
Sistem de referințe/recomandări
Directoare web
Outdoors/publicitate stradală
Cupoane în revistele supermarket-urilor
Inserturi în reviste de specialitate
Publicitate pe taxi
Publicitate pe autobuz
Publicitate în cinematografe
Sponsorizări
Vitrină
Publicitate pe mașinile firmei
Parcarea mașinilor inscripționate în locații cu trafic mare
Semnalizarea biroului/magazinului pe clădire (firmă luminoasă)
Semnalizarea biroului pe trotuar (indicații către firmă)
Demonstrații în centre comerciale
Abțibilduri
Magneți pentru frigider
Bannere publicitare pe clădire și/sau gard
Cold Calling
Telemarketing (intern sau/și externalizat)
Concursuri/Tombole
Direct Mail (publicitate prin poștă)
Mailing în colaborare cu alte firme (Cross marketing)
Campanii de Fax Marketing
Semnătură la e-mail
Foi cu antet
QR Cod (Coduri 2D)
Scrierea unei cărți sau unui e-book

Document confidential BusinessMastery.ro
Interzisa reproducerea, distribuirea, copierea sau folosirea fara autorizatie

Procentul de conversiune

Procentul de conversiune: este procentul persoanelor care au cumparat de la tine raportat la numărul celor care au intrat în contact cu tine. De exemplu, dacă au intrat 10 persoane în magazinul tău și ai vândut doar la 1, procentul de conversiune este de 10%. Dacă au intrat 1.000 de vizitatori pe siteul tău și au cumpărat doar 40, procentul de conversiune este de 4%.

Acest domeniu este o adevarată mină de aur. Este domeniul cel mai ieftin de schimbat și cel care aduce cele mai mari rezultate. Ai deja prospecți care sunt interesați, trebuie doar să îi convingi să cumpere de la tine. Știai că dacă îți dublezi procentul de conversie se dublează automat cifra de afaceri? Da! Fără să vinzi mai mult la o persoană și fără să vinzi de mai multe ori la o persoană.
Când îi întreb pe oamenii de afaceri care este procentul de conversiune în firma lor, majoritatea îmi răspund că "habar n-am", iar ceilalți îmi spun că este undeva între 30-40%. Adevărul e că după ce măsurăm, vedem că este undeva între 3 - 10%. În unele cazuri poate chiar 15%.

Tu îți cunoști procentul de conversiune? Îl măsori lunar, săptămânal și chiar zilnic? Știi care este procentul de conversiune la fiecare campanie de marketing și la fiecare metodă de promovare? Nu uita că o cifră pe care nu o cunoști nu poți să o schimbi!

Poți să îți îmbunătățești procentul de conversiune pur și simplu măsurându-l!

"It doesn't matter where you are coming from. All that matters is where you are going."

Brian Tracy

Document confidential BusinessMastery.ro
Interzisa reproducerea, distribuirea, copierea sau folosirea fara autorizatie

Exemplu practic

O firmă din domeniul instalațiilor electrice m-a contactat ca să îi ajut în cele 5 domenii ale șasiului. După ce am aplicat o serie de strategii pentru mărirea numărului de contacte, am trecut la procentul de conversiune.

Proprietarul mi-a spus că procentul lor este undeva la 70%. După ce am măsurat ne-am dat seama că de fapt era doar 11%.

Am aplicat un sistem de training pentru angajați timp de 3 luni. Le-am dat uniformă care să transmită profesionalism și le-am dat aspiratoare de mână cu care să aspire după fiecare lucrare. Rezultatele nu au întârziat să apară. După nici 5 luni, am măsurat din nou procentul de conversiune și de data aceasta era la 44%. Acest lucru a avut un impact extraordinar asupra cifrei de afaceri... o creștere de peste 400%.

Un lucru interesant legat de acest caz e că, înainte să colaborez cu această firmă, puneau accent pe training-uri pentru vânzători și echipa de management, însă neglijau muncitorii care intrau în contact direct cu clienții. Primele sesiuni de training pe care le-am ținut au fost pentru muncitori. După ce le-am dat uniforma, i-am motivat să se aranjeze cât mai bine. Premiam angajatul cel mai "frumos/politicos" în fiecare lună (erau aleși în funcție de feed-backul clienților din chestionare). I-am învățat cum să vorbească cu clienții, cum să zâmbească și cum să se comporte în prezența lor.

Angajații tai sunt niște cărți de vizită ambulate pentru afacerea ta? Femeia de serviciu are parte de traininguri intensive în afacerea ta? Muncitorii necalificați știu cum să fidelizeze clienții? Sunt aspecte mărunte, dar de o importanță majoră.

Repet ce am mai spus în paginile anterioare. Nu trebuie să faci lucruri extraordinare ca să ai rezultate extraordinare. Nu te gândi la strategii fantastice și la idei ieșite din comun. Lucrează la lucrurile simple și mărunte și rezultatele vor fi peste măsură.

Exemplu de formular pentru a măsura procentul de conversiune:

Vezi pe următoarea pagină strategii pentru mărirea procentului de conversiune.

Data de început:	_____
Data de sfârșit:	_____
Numărul de contacte făcute/primite:	_____
Numărul de tranzacții concretizate:	_____
Procentul de conversiune:	_____

Document confidential BusinessMastery.ro
Interzisa reproducerea, distribuirea, copierea sau folosirea fara autorizatie

Strategii pentru mărirea procentului de conversiune (55):

Garanții scrise
Oferte Unice de Vânzare
Listă cu beneficiile produselor/serviciilor
Vinde produse proprii/Produse exclusive
Lărgirea gamei de produse/servicii
Produse de calitate
Lista cu testimoniale (mărturii de la clienți)
Demonstrații
Oferte cu termen limită
Ambalaj
Expune certificatele și premiile obținute
Mesaje de așteptare pe telefon
Comenzi prin fax/telefon/e-mail/poștă/on-line
Condiții de plată
Posibilitate de finanțare
Posibilitate de plată în rate
Plată cu card bancar, cash, transfer
Microplăți (sms)
Demonstrații video (ale produsului)
Folosește articolele din presă
Viziune, Misiune, Valori
Chestionare de feed-back/satisfacție
Fii "client oriented"
Fii user friendly (online și offline)
Elimină strategii de marketing ineficiente
Învață de la agentul cu cel mai bun procent de conv.
Fă concursuri între agenții de vânzări
Oferă transport gratuit
Vinde emoții. Transformă avantajele în beneficii.
Număr de telefon gratuit pentru comenzi sau/și informații
Concursuri/Tombole
Training-uri de vânzări
Training-uri de comunicare pentru toți angajații din firmă
Sistem de motivare a angajaților (comisioane)
Aspectul magazinului/biroului
Posibilitatea de buy-back
Vizite la fabrică pentru clienți (dacă ești producător)
Trimite mici cadouri în campaniile de Direct Mail
Oferă taloane de cumpărături
Vinde taloane de cadou
Uniformă
Posibilitate de a încerca înainte de a cumpara ("Try before you buy")
Scenarii de vânzări
Scenarii pentru telefon
Educă prin valoare și nu prin preț
Actualizează și curăță baza de date
Focusează marketingul tău doar la grupul tău țintă
Fii constant și de încredere
Rotativitatea ofertei (nu promova tot timpul același produs/serviciu)
Fă follow-up până reușești vânzarea. Nu renunța la primul "nu".
Adună cât mai multe detalii despre client
Identifică și înțelege nevoia fiecărui client
Nu mai folosi "pot să vă ajut?" (în magazine)
Posibilitate de returnare/schimbare a produsului
Pur și simplu măsoară procentul

Document confidential BusinessMastery.ro
Interzisa reproducerea, distribuirea, copierea sau folosirea fara autorizatie

Există trei motive pentru care o persoană nu vinde suficient: nu știe – invață-l, nu poate – schimbă sistemul, nu vrea – concediază-l!

Numărul mediu de tranzacții

Încă unul din cele cinci domenii variabile. Sunt unii clienți care cumpără odată pe săptămână, alții odată pe luna, alții odată pe an sau chiar odată în viață. Acest aspect depinde foarte mult și de domeniul în care ești. De exemplu dacă ești în vânzări de imobile, ai clienți care îți cumpară odată în zece ani sau odată în 50 de ani. Pe de altă parte, dacă ai un magazin alimentar, clienții îți cumpără de mai multe ori pe săptămână. Important e să calculezi care este numărul mediu de tranzacții pe client în afacerea ta. Atenție, nu numărul cel mai bun și nici numărul cel mai prost, ci media. Adică dacă ai 100 de clienți pe an care în total au tranzacționat cu tine de 500 de ori, înseamnă că media ta este 5 tranzacții/client. Poți să ai clienți care au cumpărat odată și alții care au cumpărat de 9 ori, media ne interesează.

Aceasta este o altă mină de aur. Majoritatea oamenilor de afaceri nu au o bază de date cu clienții inactivi (cei care au cumpărat la un moment dat, dar acum nu mai cumpără). Cu atât mai puțini sunt cei care îi sună să îi întrebe "de sănătate". Când a fost ultima dată când ai trimis un e-mail tuturor clienților inactivi să îi inviți să cumpere din nou de la tine sau pur și simplu să-i întrebi de ce nu au mai cumpărat de la tine?

Acest domeniu este unul foarte important deoarece sunt sigur că știi că este de 6 ori mai scump să atragi un client nou decât să vinzi unui client existent. Cunoaște-ți clienții. Fă o bază de date cu ei, și aici nu mă refer la nume, număr de telefon, e-mail, adresă și CUI, ci mă refer la o fișă a clientului în care să ai cât mai multe detalii despre client, chiar și ziua de naștere și hobby-urile. Tot ce poți să afli despre el ca să îl poți surprinde și fideliza. Și te rog să nu îmi spui că în afacerea ta nu este posibil acest lucru sau că în Romania clienții nu dau astfel de date. Caută soluții, nu probleme.
(ex. Fă o tombolă cu un premiu atractiv la care poate participa doar cine completează fișa de participare, care conține și data de naștere și hobby-uri. Trebuie să le oferi ceva în schimbul datelor.)

"If you don't design your own life plan, chances are you'll fall into someone else's plan. And guess what they might have planned for you? Not much." Jim Rohn

Document confidential BusinessMastery.ro
Interzisa reproducerea, distribuirea, copierea sau folosirea fara autorizatie

Exemplu practic

Am lucrat cu un client care are o frizerie. După analizarea afacerii mi-am dat seama că lucrurile nu mergeau foarte bine, deși frizeria, fiind într-o zonă cu trafic intens, avea destul de mulți cumpărători. Da, cumpărători, nu clienți. Client este o persoană care îți cumpără cel puțin de două ori. Până atunci este un cumpărător. Am început un program de fidelizare a clienților și de mărire a numărului mediu de tranzacții pe client.

Una dintre strategii a fost o tombolă pe o perioadă de 3 luni, prin care îi invitam pe clienții noștri și pe orice persoană de pe stradă să completeze o fișă și să o depună în urnă pentru a câștiga marele premiu de " Free lifetime hair-cut", adică tuns gratuit pe viață. Scopul tombolei a fost crearea bazei de date cu prospecți și obținerea de informații detaliate despre fiecare persoană. În fișa respectivă, pe lângă datele de contact și date personale, îi întrebam pe prospecți cât de des mergeau la frizer și ce servicii cumpărau.

După terminarea tombolei am pus la punct un sistem prin care trimiteam SMS-uri clienților să le amintim că se apropie ziua în care ar trebui să se tundă și îi rugam să ne sune ca să își programeze o oră. Daca nu sunau ei (ceea ce era destul de normal la început), îi sunam noi și îi întrebam pe când doresc programarea. Pe lângă această campanie am mai introdus un program de fidelizare prin care ofeream al 10-lea tuns gratuit, respectiv tuns gratuit în luna în care aveau ziua de naștere.

A fost o campanie care a costat foarte puțin, dar rezultatele au fost peste așteptări. După un an de la începutul colaborării noastre, frizeria funcționa doar cu programări.

Când a fost ultima dată cand ai primit un mesaj de la frizerul tău să-ți amintească să mergi să te tunzi? Când ai primit ultima dată un mesaj de la o florărie ca să îți aducă aminte că se apropie ziua mamei tale și că au la dispoziție buchete la 30, 50 și 100 de lei pentru tine? Când a fost ultima dată când ai primit un mesaj de ziua ta în care erai invitat să iei cina gratuit la restaurantul tău preferat?
În multe afaceri pur și simplu chemarea clienților să vină să cumpere din nou este suficientă ca să își crească numărul de tranzacții.

Tu ce strategii folosești pentru a-i face pe clienți să cumpere de mai multe ori de la tine?

Vezi pe următoarea pagină strategii practice pentru mărirea numărului de tranzacții.

Document confidential BusinessMastery.ro
Interzisa reproducerea, distribuirea, copierea sau folosirea fara autorizatie

Strategii pentru mărirea numarului mediu de tranzacții (44):

Servicii de calitate
Fă clienții să se simtă speciali
Promite puțin și livrează mai mult
Fii constant și de încredere
Menține contact regulat cu clienții
Informează clienții despre toată gama de produse
Lărgește gama de produse
Redu timpul de viață al produselor
Stoc disponibil tot timpul
Încheie contracte de service și/sau abonamente
Produsul săptămânii
Invită-i pe clienți să se întoarcă mai des
Trimite newsletter periodic
Card VIP sau Card de Fidelitate
Construiește o bază de date cu cât mai multe informații
Oferă obiecte promoționale
Oferă posibilitatea de pre-vânzare
Campanii de reactivare a clienților inactivi
Creează în clienți un sentiment de apartenență
Oferă un welcome pack
Creează un club pentru clienții tăi
Fă follow-up și spune "Mulțumesc" pentru fiecare tranzacție
Trimite felicitări la ocazii speciale
Trimite regulat informaţii despre produse noi
Fii persistent până primești un răspuns
Telemarketing
Organizează concursuri
Organizează evenimente pentru clienții inactivi
Vânzări cu ușa închisă
Demonstrații
Actualizări gratuite
Actualizează-ți baza de date
Obține informații detaliate și de calitate despre clienți
Oferă perioade de experimentare gratuită
Training pentru echipa ta
Calendar de comunicare
Oferă gratuități la următoarea cumpărare
Oferă beneficii la un anumit număr de tranzacții
Sisteme de înștiințare (SMS, e-mail, fax)
Posibilitate de buy-back
Oferte speciale cu ocazii speciale (ex. Când firma împlinește 10 ani, cu ocazia campionatului mondial etc.)
Fă program/orar special pentru clienții fideli
Oferă informații și sfaturi gratuite

Clienții oricum își cheltuiesc banii, de ce nu ar face-o la tine?

Document confidential BusinessMastery.ro
Interzisa reproducerea, distribuirea, copierea sau folosirea fara autorizatie

Valoarea medie pe vânzare

Acesta este un domeniu pe care doar o categorie mică de oameni de afaceri îl măsoară.

Ca și la numărul mediu de tranzacții, ce ne interesează este media. Unii pot să cheltuie 10.000 de lei și alții 10 lei. Ca să calculezi media, împarte totalul vânzărilor la numărul tranzacțiilor.
Ex. Ai o cifră de afaceri (pe an) de 2.245.000 lei și ai făcut 7.854 de tranzacții într-un an. 2.245.000 lei/7854 tranzacții = 285 lei valoarea medie/tranzacție

Deși este un domeniu destul de cunoscut și mulți oameni de afaceri au auzit de acest concept, totuși prea puțini sunt cei care măsoară această medie și sunt și mai puțini cei care fac ceva concret ca s-o mărească.

Gândește-te un pic la deja faimoasa propoziție folosită la McDonalds: "doriți o porție mare?" sau "doriți și cartofi, desert, sos?" Aceste două strategii se numesc "up-selling" și "cross-selling". Sunt sigur ca mulți răspund cu "nu" la aceste întrebări. Sunt unii care chiar sunt enervați de aceste întrebări. Dar oare câte milioane de dolari fac zilnic cu cei care zic "da"?
Aceste strategii pot fi folosite în orice afacere și în orice domeniu. Trebuie doar să faci scenarii de vânzări agenților și să îi premiezi dacă reușesc să facă up sau cross-selling.

Nu uita că orice creștere obținută în valoarea medie pe vânzare va face o diferență drastică în profitabilitate. Clienții deja cumpără de la tine, trebuie doar să le vinzi ceva în plus sau ceva mai mare, mai scump.

"The customer can fire everybody in the company from the chairman on down, simply by spending his money somewhere else."

Sam Walton (Wall Mart)

Document confidential BusinessMastery.ro
Interzisa reproducerea, distribuirea, copierea sau folosirea fara autorizatie

Exemplu practic

În urmă cu câțiva ani am fost invitat să vorbesc la un congres organizat de Asociația Națională a Farmaciștilor (echivalentul Colegiului Farmaciștilor). Am prezentat acest material pe care îl citeşti într-un seminar de 4 ore. Când am ajuns la capitolul "valoarea medie pe vânzare" cei din sală mi-au cerut un exemplu practic pe care să îl aplice începând din ziua următoare.

Pe vremea aceea știam că se vindeau în farmacii niște bomboane mentolate pentru tuse. Fiecare pachet de câte 20 de bomboane costa în jur de 2 EURO.

Le-am propus ca din ziua următoare să scoată boboanele de pe rafturi și să le pună pe tejghea într-o mică farfurie de sticlă transparentă și de fiecare dată când un client cumpăra ceva de la farmacie, să întrebe în felul următor: "doriți să luați și un pachet de bomboane mentolate?" Doar atât! (Exact cum face McDonalds)

Conferința a luat sfârșit și după aproximativ 7 luni de zile mă sună un domn și îmi spune: "Bună ziua Dl. Loránd, am participat la seminarul dumneavoastră prezentat la Congresul Farmaciștilor. Ne-ați dat o idee pentru a crește valoarea medie pe vânzare, pe care am luat-o în serios și am pus-o în aplicare. Să știți că funcționează." "Mă bucur să aud!" i-am răspuns.
După care l-am întrebat care sunt rezultatele. "Vindem în jur de 600 de pachete de bomboane pe săptămână." mi-a spus el. "Fantastic!" i-am răspuns, după care l-am întrebat "Cu cât cumpărați pachetul?". După o mică pauză și un zâmbet subtil, mi-a răspuns: "Nu vă spun."

Nici acum nu știu cu cât cumpăra pachetul de bomboane, dar sunt sigur că avea un adaos comercial destul de frumos.

Ce merită reținut însă, e că de la câteva pachete vândute pe lună a ajuns să vândă 600 de pachete pe săptămână folosind doar o simplă întrebare pe care o poți folosi și tu. Te rog doar să fii atent la două lucruri. În primul rând, evită să începi întrebarea cu "nu doriți și o ...." pentru că atunci răspunsul evident o să fie "nu" și în al doilea rând, premiază aganjații care folosc up sau cross selling-ul, altfel nu o să aibă nici un interes să-l folosească.

"A good plan today is better than a great plan tomorrow." George S. Patton

Strategii pentru a mări valoarea medie pe vânzare (45):

Up Selling
Cross Selling
Down Selling
Folosește check-list-uri
Oferă listă de cumpărături
Folosește chestionare
Creează facilități de plată
Comercializează produse exclusive
Reorganizează spațiul din magazin
Deschide puncte de vânzări
Cumpărături prin impuls
Pachete de produse
Oferte pentru cumpărături în cantitate mare
Oferte pentru cumpărături peste x Ron
Fă cunoscută toată gama de produse
Vinde garanții extinse
Educă-ți clienții
Lucrează doar cu clienții A și B
Elimină clienții C și D
Acceptă schimbul de produse vechi pe produse noi
Taxează pentru pachet
Mărește prețul
Întreabă-ți clienții ce ar dori să cumpere de la tine

Calculează-ți valoarea medie pe vânzare
Nu mai fă reduceri
Oferă valoare adăugată
Oferte speciale cu dată limită
Oferte "alarmă"
Întreabă clientul: "doriți să luați și..."
Oferte 3+1 Gratis
Oferte "Cumpără 1, Primești 2"
Educă-ți clienții să se uite la valoare, nu la preț
Oferă ceva gratuit dacă alege produsul mai scump
Creează un sistem de motivare pentru angajați în funcție de vânzări
Imaginea magazinului, mașinilor și angajaților
Prezintă întotdeauna produsul mai scump
Impune o valoare minimă de cumpărături
Acceptă plata în rate
Livrează la domiciliu
Tratează fiecare client într-un mod special
Organizează un concurs cu premii pentru cei care cumpără cel mai mult într-o perioadă definită
Oferă mostre gratuite
Oferă servicii și/sau produse complementare
Calculează timpul de viață a unui client
Ajută-ți clienții să vândă mai mult clienților lor

"If you will do what most people won't do for the next few years, then you can do what most people can't for the rest of your life!" Wade Cook

Document confidential BusinessMastery.ro
Interzisa reproducerea, distribuirea, copierea sau folosirea fara autorizatie

Marja de profit

Marja de profit este procentul pe care îl câștigi după fiecare tranzacție. Adică, dacă ai vândut ceva cu 100 de lei și ai câștigat 25 de lei, marja ta de profit este de 25%. Atenție însă, să nu confunzi marja de profit cu adaosul comercial. Marja de profit este procentul cu care rămâi după ce ai plătit tot. Inclusiv cheltuieli, salarii și impozite.

Orice creștere vei face în marja de profit, fie ea cât de mică, se va vedea în buzunarul tău. Crescând cu doar 5% marja de profit, unele afaceri pot să aibă creșteri de profit de până la 50%, câteodată și mai mult. Din nou, este un domeniu în care cu mici îmbunătățiri poți să ajungi la rezultate extraordinare.

Să nu crezi că marja de profit crește doar dacă reducem cheltuielile sau dacă ridicăm prețul. Acestea sunt doar două stategii din cele 50 pe care le găsești pe următoarea pagină.

Desigur și aici ca și în celelalte 4 domenii, primul lucru de făcut este măsurarea marjei. Repet ce am spus mai devreme. O cifră pe care nu o cunoști, nu poți să o schimbi!!!

Sunt afaceri în care fiecare produs are o marjă de profit diferită. Alte afaceri preferă să adopte o marjă de profit standard pentru toate produsele/serviciile. Dacă nu te descurci la calcularea marjei de profit, cere ajutorul contabilului. Practic, trebuie iei totalul vânzărilor și să scazi totalul cheltuielilor, iar suma care îți rămâne este profitul tău net. Împarte profitul net cu cifra de afaceri și înmulțește cu 100. Asta e marja ta de profit (în procente).

De multe ori, acest simplu calcul te va ajuta deja să îți îmbunătățești marja de profit. O să descoperi pe unde se "scurg" banii din firma ta.

"Money and success don't change people; they merely amplify what is already there."

Will Smith

Document confidential BusinessMastery.ro
Interzisa reproducerea, distribuirea, copierea sau folosirea fara autorizatie

Strategii pentru mărirea marjei de profit (50):

Mărește prețul
Redu/Optimizează cheltuielile
Vinde produse/servicii cu marjă de profit mare
Nu mai fă reduceri
Vinde lucruri de calitate și mai scumpe
Vinde marca proprie
Vinde produsele prin vânzare directă
Vinde produsele online
Agenți de vânzări plătiți cu comision în funcție de discount-ul pe care-l dau
Nu plăti ore suplimentare
Redu numărul angajaților
Folosește automatizări în loc de oameni
Redu nivelele administrative
Negociază contractele cu angajații
Redu salariul directorilor
Redu/elimină duplicarea de responsabilități
Calculează costurile reale
Folosește bugete pentru cheltuieli
Îmbunătățește-ți capacitățile de negociere
Redu toate costurile cu 10%
Fă bine din prima
Reciclează
Redu gama de produse
Investește minimul necesar în inventar
Vinde doar produse cu rotativitate mare

Cumpără în cantități mari ca să obții preț mic
Ambalează-ți produsele cu marcă proprie
Oferte speciale în perioadele slabe
Închiriază spațiile nefolosite
Mută-te în spații mai mici cu chirie mai mică
Lucrează de acasă
Dezvoltă o afacere mobilă (în mașină)
Negociază cu banca
Redu termenele de plată de la 30 la 7 zile
Investește în tehnologie
Sistematizează rutina și umanizează excepția
Automatizează la maxim
Vinde echipamentul inutil
Redu taxele plătite la stat (legal desigur)
Folosește Outsourcing-ul
Folosește închirierea pentru a reduce impozitele
Schimbă-ți contabilul
Schimbă-ți avocatul
Menține costurile fixe la minim
Nu mai folosi anunțuri care nu funcționează
Măsoară toate acțiunile de marketing
Emite facturile la timp
Confirmă recepția facturilor prin telefon
Felicită-ți clienții care plătesc la timp
Schimbă furnizorii

"The greatest discovery of my generation is that human beings can alter their lives by altering their attitudes of mind." William James

Document confidential BusinessMastery.ro
Interzisa reproducerea, distribuirea, copierea sau folosirea fara autorizatie